

Anti-divat, divatellenes divatreklámok

Puskás Marcell

Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Művészeti Kar

Tervezőgrafika szak, 2014, harmadik évfolyam

Konzulens: Rácmolnár Sándor, képzőművész

1. A probléma bemutatása

Számos hirdetéssel, reklámmal és óriásplakáttal találkozunk nap mint nap. Ha az utcán sétálunk boldogan, természetesen, örömtől duzzadva mosolyog vissza ránk Miranda Kerr, Palvin Barbara, vagy ha szerencsénk van Kate Moss-al is találkozhatunk. A tökéletességet, a boldogságot, valamint egy olyan életérzést sugároznak, amit mindenki szeretne átélni. De ha részletesebben megvizsgáljuk a folyamatot rádöbbenünk, hogy ez sajnos nem igaz. A divatvilágnak, ahogy minden másnak is megvan a sötét oldala is. A reklámok nem a valós képet tükrözik. Munkámban szerettem volna erre a problémára rávilágítani.

A reklámokban, a különböző divatanyagokban, editoriókban és a kifutókon sokszor találkozunk gyönyörű emberekkel. A munka végeztével a képek, a videók megjelennek a különböző felületeken, a közönség pedig csodálja őket.¹ A kép utómunkázásával tökéletesnek mondható emberi alakot is teremthetünk. Egy önmagába visszatérő folyamat alakul ki, hiszen a divat önmaga és önmagának teremtette meg a mai szépségideált és ennek a képnek igyekszik a divat is megfelelni. A vásárlók pedig próbálják leutánozni, lemásolni a divat teremtette ideákat. A divatházak azonban figyelnek arra, hogy ez sose sikerülhessen. A trendek, tendenciák folyamatosan változnak, a vásárlóknak folyamatosan alkalmazkodniuk kell hozzájuk. A vásárlásnak és a fogyasztásnak köszönhetően marad életben egy márka, vagy lesz híres egy divattervező, de a divatházak szemében az emberek mint egyéni személyiségjegyekkel rendelkező egyének, entitások jelentéktelenek. Számukra lényegtelen az, hogy ki vásárolja meg az adott terméket. Egyfajta felsőbbrendűség figyelhető meg a tervezői oldalon. A legújabb, és legdivatosabb ruhadarab megvásárlásakor is csupán a terméket vásárolhatjuk meg, a reklámban kommunikált életérzést sajnos nem. Csupán azt érezhetjük, hogy vásároltunk egy divatos ruhadarabot, de rajtunk sosem fog olyan szépen, olyan feszesen, kecsesen állni, mint azon a modellen, aki reklámozta.²

¹ EDWARDS-JONES, IMOGEN - ANONYMUS: *Őrült divatvilág*. Ford. MOLNÁR EDIT. Budapest, Park Kiadó, 2007. 35-36.

² EDWARDS-JONES, IMOGEN - ANONYMUS: *Őrült divatvilág*. Ford. MOLNÁR EDIT. Budapest, Park Kiadó, 2007. 72-89.

A vásárlók ellentétbe kerülnek önmagukkal. Folyamatosan törekednek a magazinokban, a reklámokban és a filmekben látható és mintaként szolgáló tökéletes szépség elérésére. Azonban ez sok ember számára szinte elérhetetlen. Ekkor kerülnek konfliktusba önmagukkal és bomlik meg a test és a lélek egyensúlya.³

Ám nem csak a vásárlói oldalon, hanem a tervezői oldalon is megmutatkoznak a negatívumok. A divattervezőknek rengeteg ötlettel kell előállniuk, állandóan megújulniuk. Sok tervező képtelen ennyi új ötlettel előállni, valószínű a túlhajszoltság miatt lett öngyilkos Alexander McQueen, vagy lett drog és alkoholfüggő Marc Jacobs. A modellek világában hasonló problémákkal találkozhatunk. Az ügynökségeknek való kiszolgáltatottság, az állandó utazások és diéták őket is megviselik. Munkámban a divatvilág és a mesterségesen előállított szépség árnyoldalát igyekszem bemutatni.⁴

2. Az alkotói folyamat

Az alkotói folyamat igencsak hosszú periódust ölel fel. A jelenlegi munkákat egy négy éves kutatói, fejlesztési, újtói folyamat előzte meg. A folyamat kezdetén, négy évvel ezelőtt ruhaterveket készítettem. Ezek mellett folyamatosan készítettem divatillusztrációkat is. Ezekben a munkákban a már meglévő, híres divatházak reklámjaiban szereplő ruhákat rajzoltam le. A karakterek mindegyike aránytalanul vékony volt, a fejük és a végtagjaik a testükhöz képest jóval kisebb volt, valamint hatalmas hajtömeggel rendelkeztek. A munkák rendre ceruzával készültek, fekete-fehér A/4-es méretben.

Miután számos hasonló rajzot készítettem úgy éreztem kiüresedtek a képek. Változtatni szerettem volna rajtuk. Változás következett be a rajzok anatómiájában, valamint a készítés technikájában is. A ceruzát csőtollra és akvarellre cseréltem. Megszűnt a figurák hatalmas hajtömege, az anatómiai arányok közelítettek a valós emberi alakéhoz. Változtattam a karakterek fejméretén is, az előzőekhez képest a testükhöz viszonyítva

³ EDWARDS-JONES, IMOGEN - ANONYMUS: *Őrült divatvilág*. Ford. MOLNÁR EDIT. Budapest, Park Kiadó, 2007. 120-154.

⁴ EDWARDS-JONES, IMOGEN - ANONYMUS: *Őrült divatvilág*. Ford. MOLNÁR EDIT. Budapest, Park Kiadó, 2007. 207-213.

aránytalanul nagy fejet, valamint szemet kaptak. A szem felnagyításával és a fej két szélén történő elhelyezésével próbáltam kifejezni a divatvilág azon törekvését miszerint, ha minél nagyobb és minél távolabb ülő szemmel rendelkezik egy modell, annál szebb és különlegesebb lesz egy képen. Ezekben a képekben még a szépség pozitív oldalát hangsúlyoztam. Az újonnan létrejött karakterekkel is sokat kísérleteztem. Számos kép elkészítése után, azonban ismét változtatnom kellett rajtuk. Visszatért a hatalmas hajtömeg, amit a francia középkori páróka ihletett, valamint a karakterek V alakú fejet kaptak. Az új fejformával igyekeztem azt szimbolizálni, hogy minél keskenyebb, minél karakteresebb egy modell arca, annál népszerűbb lesz a divatvilágban. A legnagyobb változás azonban a szemléletben következett be. Az ekkor elkészült rajzokban már nem a divat csodálatát és pozitív oldalát hangsúlyoztam, hanem a negatívumokat. A modelleket aránytalanul vékonyra, szinte a csontnak megfelelő, rovarszerű végtagokkal rendelkező lényeknek ábrázoltam utalván ezzel a modellek étkezési szokásaira. Ezekben a képekben a divat már negatív színben tűnt fel, azonban a karakterek fehér háttér előtt pózoltak. A fehér háttérnek köszönhetően egy végtelen, tiszta, vagy üres univerzumban léteztek a karakterek.

A versenyre beadott munkákban azonban még ennél is tovább léptem. A fényképészet, a festészet, a vallás, a háborús fényképészet, legikonikusabb képeit használtam fel háttér gyanánt. Ezeknek a képeknek köszönhetően új, eddig nem létező jelentéstartalommal töltődtek fel az illusztrációk. Megszűnt a képek divatillusztráció jellege, és egy komplex összetett kép állt össze. Az újonnan létrejött munkákat, anti-divathirdetésekként készítettem el, így az illusztráció és a fent említett képek mellett az adott divatház logóját is feltüntettem a képen. Így, eme a három tényező együttállásának köszönhetően teljesen új jelentés született. A munkák már képként funkcionálnak és a valós logó feltüntetésével a divatellenességük az előzőeknél jobban megmutatkozik. A reklámanyag elkészítésekor a divat negatív oldalát, valamint a fogyasztók fejében élő tárgyfetisizmust szerettem volna kifigurázni. A valódi márkajelzés feltüntetésével a tárgyközpontúság egy anti/tárgyközpontúsággá válik. Felmerülhet a kérdés: ki szeretne egy csótányra hasonlító magassarkút megvásárolni? De mi a helyzet akkor, ha ezt a cipőt Alexander McQueen tervezte? A versenyre történő nevezéskor szeretném az

újonnan létrejött munkákat önálló képként, poszter méretben bemutatni. Az installálás módja is ez lenne. A reklám “műtárgyként” történő használata pedig kapcsolatba hozható lenne a pop-art törekvéseivel.

3. Analógiák

Hasonló törekvések már a pop-artban is megmutatkoztak. A pop art a művészet és az élet, az esztétikum és a banalitás közötti éles határvonal fellazítására, valamint a művész és a nem-művész közötti különbség felszámolására, a hagyományos esztétikai értékek lerombolására törekszik. A fogyasztói társadalom tárgyfetisizmusát, pénzközpontúságát, uniformizáló hatását nyíltan kritizálja. Legfontosabb eszköze az irónia, amellyel a széles tömegek számára kézenfekvő és elfogadott értékeket bomlasztja, ezáltal indirekt módon rámutat a reklámipar, a manipuláció, a fogyasztói tárgyfetisizmus negatívumaira.⁵

A pop art a fogyasztói társadalom kritikája, ugyanakkor erős párhuzam figyelhető meg a hagyományos értelemben vett ikonográfia és a pop art által felállított ikonográfia között. Az eszme megmaradt, csupán a képi világ és a befogadás helyszíne cserélődött le. A vallásban az emberek számukra elérhetetlen, csupán a tudatukban létező személyeket csodáltak és követték. Ezeknek az embereknek a közös megegyezésen alapuló csodálata volt az, ami összetartotta a közösséget. A pop artban ugyan ez a rendszer megtalálható. A fogyasztói társadalmat a márkák, a filmszillagok tisztelete tartja össze, akárcsak a hagyományos értelemben vett ikonográfiában a szentek tisztelete.⁶ Ugyanez a törekvés figyelhető meg a divatvilágban is, hiszen egy ikonikus rangra emelt tervező vagy modell csodálata meghatározó lehet egyesek számára. A befogadás helyszíne, pedig nem a templomokban, hanem az utcán, a hirdetésekben, magazinokban lesz megtalálható. Egy adott reklám elsősorban nem is egy terméket vagy egy szolgáltatást, hanem magát a fogyasztói társadalmat adja el. Arra ösztönöz,

⁵ HEGYI LÓRÁND: *Utak az avantgárdból*. Pécs, Jelenkor Kiadó, 1989. 204-205.

⁶ HEARTNEY, ELEANOR: *Art & Today*. New York, Phaidon Press, 2008. 17.

hogy tovább nyújtózkodjunk, mint ameddig a takarónk ér, és erőnkön, valamint pénzünkön felül fogyasszunk, mert ettől boldogabbak, sikerebbek, szebbek leszünk.⁷ A reklám valamely áru, vagy szolgáltatás eladhatóságát fokozó kommunikációs tevékenység.⁸ A pop-art ezt figurázza ki és értelmezi újjá.

Egy magyar divattervő Király Tamás munkássága is divatellenesnek nevezhető. Király egyesítette a divatot a művészettel, itthon is meghonosítva ezzel a preformance-okkal tarkított divatszínház műfajt. Egy 1982-es bemutatóján például férfiakat öltöztetett női ruhába, de volt olyan bemutatója is abban az időben, ahol a modell fején a Parlament volt egy vörös csillaggal. Király Tamás vitathatatlanul feszegette az identitás határait mind az öltözködés, mind a szexualitás viszonylatában. Munkája nyíltan divatellenes.⁹

Egy holland származású divattervező Iris van Herpen divatbemutatója is divatellenesnek nevezhető. A bemutatón a modellek felakasztva, átlátszó zacskóban vergődtek kifejezve ezzel a kiszolgáltatottság érzését, valamint a divat sötét oldalát.¹⁰

Armin Morbach divatellenes divatfotós munkája is analógiaként szolgálhat. Divatanyagaiból erős ironia árad, ami szinte rákényszeríti a nézőt arra, hogy megvizsgálja azt, hogy merre is halad a divatszakma.¹¹

4. Lezárás

⁷ OGILVY, DAVID: *Ogilvy a reklámról*. Ford. TÖRÖK ANDRÁS. Budapest, Park Kiadó, 1990. 28.

⁸ HOFFMANN ISTVÁNNÉ: *Reklámérték*. Budapest, MKKE Kiadó, 1988. Idézve: SAS ISTVÁN: *Reklám és pszichológia*. Budapest, Kommunikációs Akadémia Kiadó, 2007. 29.

⁹ SÉLLEI LILLA: Ki is volt Király Tamás? *life.hu*, 2013. <http://www.life.hu/trend/20130412-kiraly-tamas-meggyilkolt-magyar-divattervezo-portreja.html>

Utolsó ellenőrzés dátuma: 2014. április 26.

¹⁰ FORGERON: Sejtelmes magzatok. *Forgeron Style*, 2014.

<http://www.forgeron-style.com/reports/sejtelmes-magzatok/26905/>

Utolsó ellenőrzés dátuma: 2014. május 31.

¹¹ PS MAGAZIN: My icons Part 1, Armin Morbach. *Ps Magazin*, 2014. <http://psmagazin.hu/m-y-i-c-o-n-s-part-1-armin-morbach-18/> Utolsó ellenőrzés dátuma: 2014. május 30.

A divatvilág és a fogyasztói társadalom által létrehozott termékek, cikkek, reklámok átértelmezésével és újragondolásával már többen is próbálkoztak. A pop művészek, közöttük Andy Warhol, Roy Lichtenstein, valamint Barbara Kruger is a fogyasztói társadalom ellen lázadtak, még hozzá úgy, hogy pontosan ugyanazokat az eszközöket használták, mint az a probléma, ami ellen lázadtak.¹² Az ikonikussá, nevetségessé emelt Mao, vagy a nyomtatási hibákat felnagyító képregény-átiratok, vagy a képekre helyezett elidegenítő feliratok mind ezt fejezik ki.¹³ Király Tamás, Iris van Herpen, Armin Morbach munkásságában is fellelhető a divatellenesség. A versenyre nevezett munkákkal az én célom is hasonló volt.

¹² RUHRBERG, KARL - SCHNECKENBURGER, MANFRED - FRICKE, CHRISTIANE - HONNEF, KLAUS: *Művészet a 20. században, I. kötet*. Ford. KÖRBER ÁGNES, MOLNÁR MAGDA. Budapest, Vince Kiadó, 2011. 321.

¹³ HONNEF, KLAUS: *Pop art*. Ford. MOLNÁR MAGDA. Budapest, Vince Kiadó, 2005. 22.

Források jegyzéke

Nyomtatott források:

EDWARDS-JONES, IMOGEN - ANONYMUS: *Őrült divatvilág*. Ford. MOLNÁR EDIT. Budapest, Park Kiadó, 2007.

HEARTNEY, ELEANOR: *Art & Today*. New York, Phaidon Press, 2008.

HEGYI LÓRÁND: *Utak az avantgárdból*. Pécs, Jelenkor Kiadó, 1989.

HONNEF, KLAUS: *Pop art*. Ford. MOLNÁR MAGDA. Budapest, Vince Kiadó, 2005.

OGILVY, DAVID: *Ogilvy a reklámról*. Ford. TÖRÖK ANDRÁS. Budapest, Park Kiadó, 1990.

RUHRBERG, KARL - SCHNECKENBURGER, MANFRED - FRICKE, CHRISTIANE - HONNEF, KLAUS: *Művészet a 20. században, I. kötet*. Ford. KÖRBER ÁGNES, MOLNÁR MAGDA. Budapest, Vince Kiadó, 2011.

Internetes források:

FORGERON: Sejtelmes magzatok. *Forgeron Style*, 2014.

<http://www.forgeron-style.com/reports/sejtelmes-magzatok/26905/>

Utolsó ellenőrzés dátuma: 2014. május 31.

PS MAGAZIN: My icons Part 1, Armin Morbach. *Ps Magazin*, 2014. <http://psmagazin.hu/m-y-i-c-o-n-s-part-1-armin-morbach-18/> Utolsó ellenőrzés dátuma: 2014. május 30.

SÉLLEI LILLA: Ki is volt Király Tamás? *life.hu*, 2013. <http://www.life.hu/trend/20130412-kiraly-tamas-meggyilkolt-magyar-divattervezo-portreja.html>

Utolsó ellenőrzés dátuma: 2014. április 26.

Képjegyzék:

Az alkotói folyamat.

Ruhatervek







Illusztrációk:







Változtatott karakterek:







Anti-divatképek:







